

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Komunikasi

Mendengar kata komunikasi pastilah sudah tidak asing. Komunikasi sering digunakan saat akan mengungkapkan sesuatu. Menurut Stuart (1983), akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang dalam bahasa Latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan dua orang atau lebih) (Nuruddin, 2017). Maka dalam komunikasi mengandung; (1) berbagi, (2) kebersamaan atau keberagaman, (3) pesan. Demikian, komunikasi dapat diartikan proses penyampaian pesan untuk membagikan kebersamaan dan keberagaman. Akan tetapi pengertian atau definisi komunikasi tidak ada yang benar maupun salah karena komunikasi dapat diartikan secara luas.

Umunya, ketika mendengar kata komunikasi hal pertama yang terpikirkan ialah aktivitas berbicara atau perbincangan bahasa secara verbal (lisan) dan semacamnya. Maka, dalam keseharian cara berkomunikasi ialah dengan berbicara dengan berbahasa. Mulyana (2000) menuliskan terdapat tiga pandangan mengenai komunikasi menurut Littlejohn. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja maupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

Beragai cara dalam berkomunikasi sangat beragam, dan begitu banyak model komunikasi dari berbagai pakar. Salah satu model komunikasi yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubbs adalah model komunikasi yang paling mendasar, yaitu komunikasi dua orang atau proses makna antara dua orang atau lebih. Penyampaian pesan pada model Tubbs ini dapat berupa pesan verbal juga nonverbal, dan bisa disengaja atau tidak disengaja. Salurannya adalah alat indra, terutama pendengaran, penglihatan, dan perabaan. Pada penelitian ini, dapat menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mengungkap makna dalam objek penelitian ini yang berupa iklan.

2.2 Komunikasi Dalam Memahami Makna

Dalam pengertiannya komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan pastinya memiliki makna tertentu. Dalam Mulyana (2000) meuliskan Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Sedangkan Gudy Kunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda). Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah penghasil dari makna. Dalam penciptaan sebuah makna diharuskan untuk terdapat sebuah tanda agar proses komunikasi tersebut berjalan dengan lancar.

Dalam proses mencari makna, bahasa adalah hal yang paling lekat dan tidak terpisahkan oleh makna. Dalam komunikasi bahasa dekat dengan kata, baik secara lisan (verbal) maupun bukan lisan (nonverbal). Dalam kajian ilmu komunikasi hal itu disebut komunikasi verbal, yang merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan (Nurudin,

2017). Ataupun dapat diartikan penyampaian pesan menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual seseorang (Mulyana, 2000). Kemudian ada komunikasi nonverbal, dapat diartikan semua isyarat yang bukan kata-kata atau komunikasi selain bahasa lisan atau tulisan. Komunikasi non lisan juga merupakan bentuk komunikasi bahasa yang dilakukan melalui gerak isyarat atau gesture dan bahasa tubuh atau body language (Cohen, dalam Ibrahim 2015).

Bahasa sendiri dalam proses komunikasi merupakan suatu simbol atau lambang untuk membawa pesan tertentu. Oleh karena itu, pilihan bahasa sangat ditentukan dengan apa yang ingin disimbolkan dengan bahasa itu sendiri. Dalam proses komunikasi, semakin dekat pemahaman bersama terhadap simbol komunikasi yang digunakan, akan semakin mirip makna dan pesan komunikasi yang didapatkan. Letak makna dalam komunikasi bahwa kata-kata (bahasa) sesungguhnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusia atau oranglah yang memberikan makna terhadap bahasa dan kata-kata yang dibunyikan (Devito, dalam Ibrahim 2015). Letak makna yang bukan lagi pada bahasa dan kata-kata, melainkan pada siapa yang menggunakan bahasa atau kata-kata itu, baik pengirim maupun penerima, maka sepatutnya untuk mampu memilih bahasa atau kata-kata yang mendekati dengan pemaknaan bersama. Karena pada dasarnya setiap individu dilahirkan dengan perbedaan pengetahuan dan pengalaman dalam latar belakangnya. Perbedaan tersebut juga dapat mempengaruhi pemberian makna dari suatu bahasa atau kata-kata.

Dalam komunikasi makna terbentuk oleh keseluruhan latar belakang partisipan yang terlibat dalam komunikasi itu, baik dari pengetahuan atau pengalaman. Pada penelitian ini, yaitu adalah iklan perawatan kulit pria yang menurut peneliti ingin menyampaikan bagaimana laki-laki yang merawat

kulitnya yang disebut metroseksual. Pada prinsipnya komunikasi adalah suatu proses simbolik, yang dimana pada iklan tidak hanya bahasa atau kata-kata saja sebagai alat penyampaian pesannya, tetapi juga meliputi gambar, warna, dan bunyi. Proses mengkomunikasikannya dengan komunikasi verbal dan nonverbal yang dimana terdapat simbol atau lambang yang kan dimaknai.

2.3 Definisi Makna

Dalam mengartikan suatu *makna*, ini adalah salah satu pertanyaan filosofis yang tertua dalam kehidupan manusia. Konsep makna dapat menarik perhatian kajian linguistik, antropologi, sosiologi, psikologi, dan disiplin komunikasi. Oleh sebab itu, ketika merumuskan definisi komunikasi beberapa pakar komunikasi kata *makna* sering disebutkan. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1994:6) mengemukakan, “komunkasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”. Kemudian Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (1979:3), “Komunkasi adalah proses memahami dan berbagai makna” Seluruh model pemaknaan memiliki bentuk yan mirip. Masing-masing model tersebut fokus pada tiga elemen yang teribat dalam pemaknaan. Elemen tersebut adalah (1) tanda, (2) rujukan dari tanda, dan (3) pengguna tanda.

Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Makna tidak memiliki sifat sewenang-wenang, dan juga bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan dengan rapi di dalam suatu pesan. Pemaknaan ialah proses aktif, pakar semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini (Fiske; 1990). Makna dapat diartikan dari hasil interaksi dinamis antara tanda, hasil interpretasi (konsep mental), dan juga suatu objek: yang mungkin akan

berubah seiring dengan waktu muncul dalam konteks historis yang spesifik. Para filsuf dan linguis mencoba menjelaskan 3 hal yang berhubungan dengan usaha memahami apa arti makna. Ketiga hal tersebut ialah: (1) menjabarkan kata makna secara alami, (2) menjabarkan kalimat secara alami, dan (3) menjabarkan makna pada proses komunikasi (Kemson, 1977). Berkaitan dengan ini, Kempson mengungkapkan dalam menjelaskannya, istilah pada makna harus dilihat dari aspek-aspek berikut: (1) kata; (2) kalimat; (3) apa saja yang dibutuhkan untuk berkomunikasi bagi pembicara.

Makna tidaklah berada dalam teks itu sendiri. Pembacaan bukanlah suatu pembuka kaleng yang akan memunculkan makna pesan. Makna dihasilkan dalam interaksi antara adanya khalayak dan juga teks. Produksi makna merupakan tindakan dinamis yang di dalamnya, setiap unsur didaamnya sama-sama memberikan kontribusinya (Fiske, 1990). Brown mendefisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau menanggapi terhadap bahasa tertentu. Makna yang ditimbulkan oleh sebuah kata atau kalimat memiliki banyak komponen. Dengan kata-kata Brown, “Seseorang mungkin menghabiskan tahun-tahunnya yang produktif untuk menguraikan makna suatu kalimat tunggal dan akhirnya tidak menyelesaikan tugas itu” (Mulyana, 2000:256).

Peneliti menyimpulkan bahwasannya makna adalah mengartikan sebuah tanda atau pesan dari sebuah tatanan bahasa atau suatu objek. Dalam penelitian ini, beberapa makna metroseksual akan digali dalam iklan ‘TVC MS Glow For Men’ di youtube. Agar dapat melihat apa saja gambaran pria metroseksual dalam iklan tersebut.

2.4 Konsep Pria Metroseksual

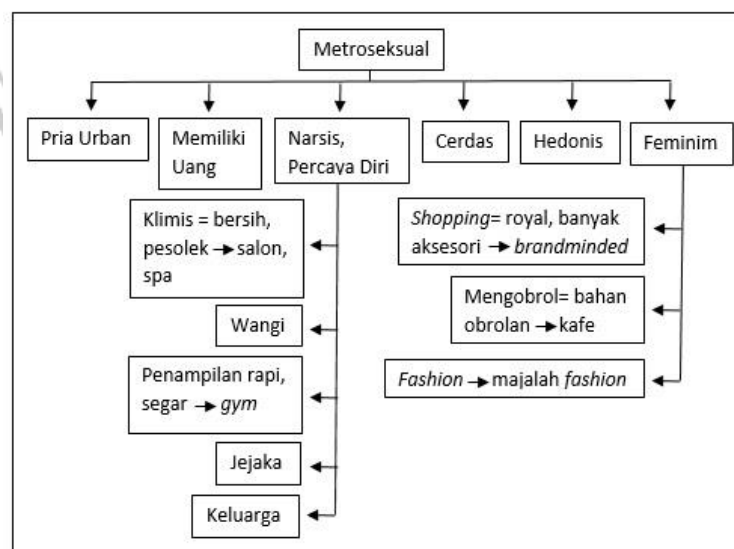
Semakin kesini zaman sudah mulai berubah dan modernisasi sudah di depan mata. Begitu pula dengan budaya dan pola pikir manusia. Budaya yang mengatakan bahwa laki-laki harus memiliki sifat maskulin, yakni dengan berbadan bagus, kekar, berjenggot dan memiliki kulit yang kecoklatan. Pola pikir manusia yang semakin modern mempengaruhi konsep pria maskulin menjadi pria metroseksual. Istilah “metroseksual” terdapat dari dua kata, yakni “*metropolitan*” dan “*sexual*”. Dalam skripsi yang berjudul Representasi Sosial Tentang Metroseksual karya Aryanata (2010), menutip menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary (University of Oxford, 2005) dan Encarta Webster’s Collage Dictionary (Bloomsbury Publishing, 2005), kata “metropolitan” mempunyai pengertian suatu hal yang mengacu pada kota besar atau ibukota. Sedangkan, kata “sexual” mempunyai lebih banyak ragam makna. Istilah tersebut, terpacu pada daya tarik, orientasi, dan juga aspek fisik dari seks itu sendiri. Jika kedua kata tersebut digabungkan menjadi “metrosexual”. Istilah ini dapat dijelaskan bahwa pria yang berusia muda, heteroseksual, bermukim di kota, dan memiliki ketertarikan pada bidang *fashion* dan suka belanja juga mempedulikan penampilannya.

Berdasarkan *Indonesian Metroseksual Behavior Survey* yang dilakukan MarkPlus & Co sebuah agensi pemasaran pada tahun 2003. Pria metroseksual umumnya yang sering dilakukan adalah belanja, sudah tidak tabu jika bersolek serta memanjakan diri dengan berada di salon, di kafe berjam-jam, juga sangat *fashion-oriented*, selalu *up date* terhadap model baju, celana, sepatu, maupun barang-barang lainnya (Ismoyo, 2018). Metroseksual sendiri diawali tulisan artikel oleh seorang jurnalis bernama Mark Simpson di harian *The Independent*

tahun 1994. Istilah metroseksual semakin dikenal ketika munculnya artikel Mark Simpson pada tahun pada situs Salon.com berjudul “*Meet the metrosexual*”. Dalam artikel tersebut, David Beckham seorang pesepak bola sekaligus selebriti menjadi model pria metroseksual. Ciri khas dari pria metroseksual yang dikemukakan oleh seorang jurnalis Mark Simpson ialah pria yang masih muda yang memiliki uang yang digunakan untuk belanja, tinggal di metropolis karena disitulah terletak banyak toko, klub, penata rambut terbaik dan, pusat kebugaran. Bisa saja ia *heteroseksual*, *biseksual* atau seorang *gay*. Tapi, ini hanya immaterial belaka dikarenakan kenyataannya ia lebih mencintai dirinya sebagai objek kenikmatan, cinta, dan apa yang menjadi seksual pilihannya.

Pria metroseksual tidak memiliki kelainan seksual sedikitpun. Mereka adalah lelaki sejati yang berkeinginan untuk tampil rapi dan bersih. Hal itupun dilkaukan karena tuntutan pekerjaan. Dalam memilih pasangan, ia juga tertarik pada sosok wanita. Berikut penggambaran konsep metroseksual menurut Mulyana (2015):

Gambar 2.1 Konsep Metroseksual



(Sumber: Mulyana, 2015)

Bagaimana tepatnya “spesies baru” bernama metroseksual ini? Lebih mudahnya, metroseksual adalah pria yang mempunyai tipikal sifat dan perilaku sebagai berikut: (1) mereka pada umumnya tinggal di kota besar, (2) mempunyai uang (berduit), (3) hedonis dan royal sebagai gaya hidup urban (Kertajaya dkk, 2004). Agensi periklanan Euro RSCG World-Wide dalam buku Kertajaya (2004) menyebutkan beberapa siapa pelaku metroseksual:

1. *“He is heteroseksual (but comfortable around gay friends)”* dia heteroseksual (tapi nyaman di sekitar teman gay).
2. *“He is interested in grooming and personal care”* mereka tertarik pada berdandan dan perawatan dirinya.
3. *“He stay current with fashion and trends, and he notice what others are wearing”* dia tetap up to date dengan fashion dan trend, dan dia mempedulikan apa yang dipakai orang lain.
4. *“He indulges in pleasure shopping rather than limiting himself to purpose shopping”* dia memanjakan diri dalam kesenangan (impulsif) berbelanja daripada membatasi dirinya pada kebutuhan belanja.
5. *“He expresses a gentler sensuality with women and men”* dia tidak membedakan pendekatan sensualitas antara wanita dan pria.
6. *“He is chattier than the average male”* dia lebih cerewet daripada rata-rata cowok.
7. *“He disregards many traditional gender boundaries”* dia meremehkan banyak batasan gender tradisional.
8. *“He indulges in feminine-style vanity (does my ass look big in this?)”* dia memanjakan dirinya dalam bergaya feminin (apakah pantatku terlihat besar dalam hal ini?).

9. *“He is introspective, willing to connect with his inner world, and has an enhanced sense of intuition as a result”* dia introspektif, bersedia terhubung dengan dunia luar, dengan begitu intuisinya meningkat.
10. *“His an internally referenced masculinity; not shaken or enhanced from outside”* dia maskulinitas dari dalam dirinya sendiri; bukan dari pengaruh luar.
11. *“He is surrounded by female friends with whom he may not have sex”* dia berada di lingkungan pertemanan dengan perempuan, tetapi sehat (tidak ‘menggunakan’ meraka untuk keperluan seksual).
12. *“He has excellent communication and interpersonal skill”* dia mempunyai keterampilan komunikasi dan interpersonal yang sangat baik.

2.4.1 Ciri Pria Metroseksual

Berikut ini ciri pria metroseksual dikemukakan Mulyana (2015) dalam bukunya *Gaya Hidup Metroseksual*:

1. metroseksual adalah laki-laki berpenampilan cantik juga narsis, mencintai dirinya sendiri dengan gaya hidup di perkotaan.
2. Mereka umumnya harus memiliki uang untuk berbelanja demi penampilan.
3. Mereka hidup di pusat kota karena akses ke beragam fasilitas untuk menunjang penampilan.
4. Pria metroseksual adalah identitas sosial yang terbentuk meliputi semua aspek seksualitas termasuk orientasi seksual, kenikmatan seksual dan preferensi seksual yang didapatnya, semuanya itu terpusat pada dirinya sendiri.

5. Pria metroseksual berprofesi sebagai apa saja dengan akses yang mencukupinya untuk mempercantik diri dan mengonsumsi berbagai produk mahal.

Pria metroseksual dapat diartikan sebagai pria yang hidup di dalam masyarakat metropolitan dan mempunyai pendapatan di atas rata-rata. Pria metroseksual mampu berpikir secara emosional dari kebanyakan pria dan sangat menjaga penampilannya. Mereka pada umumnya menghabiskan sebagian dari pendapatannya untuk mengikuti *trend fashion*. Mereka juga sangat menghargai wanita dan nyaman ditengah-tengah banyak wanita. Para pria metroseksual juga menganggap mereka adalah pria modern, mencintai budaya pop dan reformis. Mereka bukan *gay* atau banci. Sebagian besar dari mereka malah seorang laki-laki normal pada umumnya dengan mempunyai keluarga bahagia. Mereka mempunyai jiwa kewanitaan yang terlihat melalui cara berkomunikasi yang bagus dari sebagian besar laki-laki, mempunyai perasaan yang sensitif dan obsesinya pada penampilan.

2.4.2 Metroseksual dan Perawatan Tubuh

Menjadi pria metroseksual bukanlah tanpa sebab. Kebanyakan pria metroseksual berasal dari kota, terlebih di kota yang pusatnya dunia kerja. Dalam dunia kerja mempunyai kriteria penilaian karyawan yang saat ini penampilan adalah salah satunya. Para pria pun mau atau tidak harus mengikuti peraturan yang ada. Pria meredefinisikan stereotip lama dan mulai memperhatikan/mempedulikan penampilan. Itulah salah satu alasan metroseksual menjadi khas fenomena kota. Genevieve Roja dalam Kertajaya (2004) mengungkapkan apa yang dulunya dilihat sebagai ciri dari suatu jenis kelamin, kini di reposisi sebagai milik umum. Saat ini, siapa saja berhak menjaga

penampilan, termasuk pria yang berarti, “jika wanita bisa menendang seperti Jackie Chan, maka tak ada salahnya jika laki-laki mempermak alisnya seperti Catherine Zeta-Jones.

Citra yang dilekatkan sebagai pria yang suka ‘berdandan’, menjadikan pria metroseksual sebagai pasar baru bagi produsen perawatan tubuh dan kosmetik. Banyak yang meragukan kejantanan para pria metroseksual. Metroseksual tidak sama dengan banci atau homoseksual. Diadopsinya sebagian dari kebiasaan wanita tidak serta merta menyebabkan metroseksual meninggalkan status prianya. Di abad 20 ini, pria metroseksual justru semakin menegaskan dirinya adalah laki-laki sejati yakni dengan memperhatikan penampilan dan performa dirinya. Dalam artikel Kompas (31/08/03) Jean Marc Carriol perwakilan produk kosmetik Clarins mengatakan “gerakan feminis juga memiliki kontribusi besar pada perkembangan pasar produk laki-laki”. Ia ingin menegaskan bahwa kehadiran produk kecantikan pria merupakan respon dari kebutuhan nyata, yakni bahwa telah muncul sebuah target baru di pasar yang mempunyai kebutuhan dan harapan spesifik. Secara demografis mereka adalah laki-laki, namun secara psikografis lebih mirip wanita (Kertajaya, 2004). Berikut adalah beberapa hal yang diharapkan pria metroseksual dari produk perawatan kulit tubuh atau kosmetik menurut Kertajaya dkk (2004):

1. *Kosmetik yang Menunjang Penampilan.*

Dalam hal ini, metroseksual akan membeli produk kosmetik jika produk tersebut mampu menunjang penampilannya. Artinya, produk tersebut harus bisa menawarkan nilai-nilai penampilan seperti kebersihan, kenyamanan, kerapian, aroma, dan penonjolan tekstur.

2. *Kosmetik yang Menunjang Hubungan dengan Para Pasangan.*

Ketika pria metroseksual memilih produk kosmetik, bisa dipastikan bahwa produk tersebut tidak hanya cocok baginya, namun juga disukai oleh pasangannya, atau setidaknya calon pasangannya.

3. Kosmetik yang Menampilkan Karakter Khas Pria.

Pria metroseksual bukanlah banci. Karena yang dilakukan banci adalah menggunakan kosmetik menjadikan dirinya semirip mungkin dengan perempuan. Pria metroseksual justru mendeklarasikan kelaki-lakiannya ketika mereka menggunakan produk kosmetik. Artinya, ketika pria metroseksual menggunakan *lipgloss* pada bibirnya, bukan sedang mengubah bibirnya agar sensual seperti perempuan, namun lebih keinginan agar bibirnya terlihat lebih sehat

4. Kosmetik yang Ditempatkan dalam Konteks Khusus Pria.

Banyak pria yang masih awam menggunakan produk perawatan khusus pria. Maka memasarkan produk pria harus memerhatikan lokasi toko, suasana gerai, Atau pun paket pelayanan, semua harus bisa memberikan nuansa khusus bagi pria metroseksual. Artinya, konteks yang dirancang harus bisa membuat mereka berkata pada dirinya sendiri: “Inilah tempat yang tepat untuk menemukan produk yang saya cari”.

5. Kosmetik yang Memberikan Sensasi kebaruan.

Mencoba hal baru adalah suatu hal yang menantang bagi pria metroseksual. Apakah itu produk baru maupun kebiasaan baru, jenis pria ini termasuk liberal dalam mempersepsikan nilai-nilai baru. Dalam hal ini, produk kosmetik harus bisa memberikan sensasi baru secara kontinyu.

Setelah konsep metroseksual terbentuk, mulailah pasar metroseksual mulai berkembang. Berbagai macam produk perawatan tubuh mulai diciptakan

demis mendukung penampilan kaum pria. Para produsen perawatan tubuh dan kosmetik yang dulunya melayani konsumen wanita kini mulai merambah ke konsumen pria. kebutuhan pria akan produk perawatan yang dirancang khusus bertumbuh pesat hingga membuat perusahaan kosmetik berpikir ulang tentang identitas mereknya. Karena itulah saat ini sering terdengar istilah “*for men*” di produk perawatan tubuh dan kosmetik.

2.5 Konsep Maskulinitas

Maskulinitas ialah konsep yang ada sebagai konstruksi sosial. Davies mengungkapkan bahwasannya maskulinitas dan femininitas bukanlah kepunyaan seorang individu tetapi *property* yang terstruktur dari masyarakat, kedua konsep tadi, dikondisikan dan menimbulkan dari interaksi sosial. Maskulinitas dan femininitas dapat digunakan untuk memahami suatu perbedaan dalam budaya dan persamaannya dalam jenis sex yang berlawanan atau pun sama. Pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu skala budaya yang menentukan kecenderungan-kecenderungan sikap yang erat dengan *stereotype* umum yang dekat dengan kehidupan pria namun sifatnya relatif pada tiap bentuk budaya (Wibowo, 2013).

Maskulinitas biasanya lekat dengan kehadiran laki-laki. Akan tetapi, maskulinitas itu sendiri pada dasarnya merupakan nilai yang berkembang dalam suatu kebudayaan dan telah menjadi indikator karakteristik tertentu. Dalam segi bahasa maskulinitas dari bahasa Inggris *masculin* yang berarti laki-laki/pria (Wibowo, 2013). Barker mengatakan maskulin adalah sebuah bentuk konstruksi kelelahan pada laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya

secara alami, maskulinitas dibentuk oleh budaya. Hal ini yang menentukan adanya sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Demartoto, 2010).

2.5.1 Gambaran Maskulinitas Dalam Perkembangan Zaman

Dalam jurnalnya, Demartoto (2010) menuliskan, konsep maskulinitas mengalami perkembangan. Beynon yang menuliskan kajian mengenai maskulin dalam buku *Masculinties and Culture*. Pada buku tersebut, Beynon menjelaskan wujud maskulin pada setiap dekade. Di bawah ini ulasannya:

a) Maskulinitas sebelum tahun 1980-an

Wujud maskulin yang terlihat ialah pada sosok pria kelas pekerja yang wujud fisik dan wataknya seperti dominator, terlebih atas wanita. gambaran pria macam tersebut, memang lekat dengan awal industrialisasi di zaman itu, pria yang bekerja di pabrik dan menjadi buruh mempunyai lengan baja. Pria pada zaman ini, terlihat sangat bapak, dan peguasa dalam lingkup keluarganya serta sosok yang mampu memimpin perempuan juga dalam memutuskan suatu hal. Gambaran maskulinitas sejenis ini dinamai konsep maskulin tradisional pada pandangan masyarakat barat. Terdapat beberapa istilah pada zaman ini:

- 1) *No Sissy Stuff*: segala suatu yang berbau menyangkut hal feminisme dilarang.
- 2) *Be a Big Wheel*: maskulinitas dapat diukur melalui kesuksesan, kekuasaan serta dikagumi oleh orang lain.
- 3) *Be a Sturdy Oak*: hal yang menyangkut pria memerlukan rasionalitas, kekuatan, serta mandiri.
- 4) *Give em Hell*: pria wajib memiliki keberanian, agresif, serta mampu menghadapi resiko.

b) Maskulin tahun 1980-an

- 1) *New man as nurturer*: Laki-laki memiliki sifat lembut sebagai seorang bapak/ayah. Seperti, dalam hal mengasuh anak, atau melibatkan penuh dirinya pada arena domestik.
- 2) *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente. Pada zaman ini pria mulai banyak yang hobi bersenang-senang dengan cara membeli berbagai produk komersial, properti, mobil, pakaian atau perlengkapan yang membuatnya terlihat sukses.

c) Maskulin di tahun 1990-an

Sifat lelaki yang macho, kekerasan, dan hooliganism. Pria suka kehidupan di bidang sepak bola dan dunia minuman keras, serta seks dan kaitannya dengan para wanita, memberatkan waktu luangnya, berfoya-foya, menikmati hidup bebas dengan bersama teman-temannya.

d) Maskulin tahun 2000-an

Laki-laki pada era ini mulai muncul sesuatu yang khas dan semakin lama hal yang menyangkut laki-laki semakin banyak adanya terminologi baru. Homoseksual yang telah berkembang sejak tahun 80-an, dan pada era ini bahkan muncul istilah metroseksual. Pria metroseksual ialah pria yang berasal dari kelas menengah atas, mereka rajin merawat diri, dan juga tergabung dalam anggota kelompok yang terhormat di masyarakat. Pria metroseksual semacam *socialite* (kelompok masyarakat yang suka bergaul dan bergengsi). Pria jenis ini kebanyakan memiliki pengetahuan luas, atau mereka bisa disebut sebagai pria yang berbudaya. Pria metroseksual menyukai *fashion*, bisa jadi menyerupai karakter maskulin yang terjadi pada era 80-an, atau bisa jadi sama. Laki-laki/pria

metroseksual ialah orang yang peduli dengan gaya hidupnya yang tertata, menyukai hal yang detail, dan bisa memiliki kecenderungan sesualnya. Pria metroseksual tidak bisa disamakan dengan banci atau pria normal, tapi tetap sama saja kalau mereka tetap seorang pria. Metroseksual lebih mengarah ke pilihan pada identitas kekelakian. Hal itu dikarenakan tuntutan bahwa pria metroseksual pada umumnya berada dalam kelas sosial/ekonomi menengah ke atas yang mengruskan menghidupi gaya hidup mereka yang tinggi. Karakter maskulin laki-laki pada era ini yang berkembang lalu mengarah ciri metroseksual (Demartoto, 2010).

Dari sini dapat dilihat maskulinitas dari masa ke masa melalui perubahan yang signifikan. Terutama di era modern tahun 2000-an, munculnya konsep metroseksual yang sedikit menggeser konsep maskulinitas.

2.6 Definisi Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. *Advertising* atau periklanan diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui), (Alexander, dalam Morissan 2010:17). Iklan adalah soal penciptaan informasi kemudian dikirimkan kepada orang-orang dengan harapan orang dapat mengkomunikasikannya dengan cara tertentu. Pesan pada iklan sebagian besar dikirimkan melalui media. Iklan dianggap efektif, ketika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikendaki pengiklanan.

Tidak hanya menarik konsumen, iklan juga dapat menggambarkan gaya hidup. Publik diberi ilusi-ilusi tertentu tentang keunikan gaya hidup, maka konsumen mulai memasuki wilayah periklanan mengenai gaya hidup. Iklan melakukan gempuran dan memiliki peran besar dalam terbentuknya budaya citra dengan menggambarkan visual gaya hidup yang mempesona. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan secara cerdas menanamkan arti pentingnya citra diri untuk menunjukkan diri dimuka publik. Perlahan tapi pasti, iklan dapat berpengaruh pada cita rasa masyarakat. Kritikus periklanan Sut Jhally mengungkapkan bahwa Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan sebagai bentuk kesadaran manusia modern (Mulyana, 2015).

2.6.1 Fungsi-fungsi periklanan

Definisi dan klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Berikut fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007):

- a. Periklanan mempraktikan adanya tugas “informasi”; ia mengomunikasikan informasi tentang produk, ciri-ciri, dan tempat penjualannya. Ia memberi tahu konsumen mengenai produk baru atau perusahaan tersebut.
- b. Periklanan mempraktikan adanya tugas “persuasif” ; iklan berusaha membujuk konsumennya untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan itu.
- c. Periklanan Mempraktikan adanya tugas “peringat”; mereka akan terus memberi tahu para konsumennya dengan keberadaan sebuah produk sehingga

konsumen tetap terus membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

Fungsi periklanan yang telah disebutkan di atas memberikan artian bahwa iklan sangatlah memiliki pengaruh terhadap khalayak. Misalnya saja, iklan produk perawatan kulit laki-laki yang pada umumnya didominasi perempuan. Dengan adanya praktik informasi, persuasi, dan pengingat produk kecantikan untuk para laki-laki yang masih awam dengan namanya produk kecantikan menjadi lebih mengerti dan memahami produk iklan kecantikan tersebut.

2.6.2 Tujuan Periklanan

Tujuan utama dari periklanan adalah menjualkan atau memajukan penjualan barang, jasa atau ide. Dari sisi yang lainnya, periklanan bertujuan untuk sesungguhnya ialah mewujudkan komunikasi dengan efektif. Hal yang menjadikannya tujuan dalam periklanan ialah masyarakat atau pasar, bukan seseorang atau individu. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan biasanya dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau perilaku mereka. Tapi masyarakat itu sendiri, atau mungkin pelaku usaha itu sendiri tidak sadar adanya kenyataan tersebut. Berikut adalah tujuan dari iklan:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga pemasok/penjual dalam jangka waktu tertentu.
- c. Menjalinkan hubungan dengan distributor, misalnya dengan menyebutkan nama dan alamatnya
- d. Memasuki daerah target pasar baru atau menarik pelanggan baru
- e. Pengenalan produk baru

- f. Meningkatkan penjualan industri
- g. Mencegah munculnya produk palsu
- h. Meningkatkan reputasi perusahaan yang memberikan pelayanan publik melalui periklanan

Dalam mencapai tujuannya para pengiklan akan terus membuat inovasi-inovasi baru agar para konsumen akan tetap menjadi pelanggan mereka. Seperti halnya dengan memasarkan produk kecantikan pada penelitian ini yang dikhususkan untuk pria, bagaimana caranya para pengiklan untuk membidik pasar baru dalam dunia kecantikan yaitu para laki-laki.

2.6.3 Youtube Sebagai Media Dalam Beriklan

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Internet adalah alat sempurna untuk memperingatkan dan mengumpulkan sejumlah banyak orang secara elektronis. Informasi tentang adanya peristiwa tertentu dapat langsung ditransmisikan, sehingga menjadikannya suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini (Ardianto & Komala, 2004). Peran internet sangat membantu dalam mengembangkan media massa.

Telah banyak yang berubah dari media masa dari dimulai dari abad ke- 20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Terdapat istilah “media baru” (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960- an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. “Media baru” akan dibahas kali ini ialah semua jenis alat teknologi komunikasi yang mempunyai karakteristik yang sama, selain dimungkinkan karena digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi, juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi.

McQuail menyampaikan bahwa *new media* mempunyai lima karakteristik utama yaitu saling adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, berbagai kegunaan sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. Komunikasi dengan menggunakan media baru sangat digemari masyarakat saat ini. Salah satu media baru yang digemari publik saat ini adalah youtube. Youtube dapat dikatakan sebagai *new media* karena memiliki lima karakteristik yang telah disebutkan diatas. Dalam jurnal karya Arofah (2015) berjudul Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik menyebutkan Youtube adalah media baru yang berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs youtube membebaskan penggunanya untuk mengunggah dan berbagi video, seperti video musik, acara tv atau berita, video kesehariannya, atau bahkan iklan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa youtube merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia bahkan mancanegara. Priambodo (2017) menyebutkan dalam jurnalnya yang mengutip dari website resmi youtube, dalam setiap bulannya youtube memiliki lebih dari 1 milyar pengunjung. Menjadikan youtube sebagai salah satu strategi memperkenalkan produk sangatlah efektif. Meski, televisi masih menjadi media massa yang populer untuk menarik konsumen. Youtube mampu memberikan peran dengan informasi yang detail mengenai produk yang akan dipasarkan. Salah satu alasan youtube menjadi populer untuk mengiklankan produk adalah minimnya biaya yang dikeluarkan.

Penelitian ini berfokus pada iklan yang ditayangkan di youtube. Dari iklan tersebut media sosial dapat menggambarkan bagaimana ciri pria metroseksual. Salah satu strategi periklanan adalah melihat gaya hidup konsumen. Informasi

kebutuhan penampilan dan perawatan tubuh selalu diupayakan untuk dipenuhi dari berbagai media massa (Ismoyo, 2018) Begitu pula dengan iklan MS Glow For Men yang melihat gaya hidup pria metroseksual saat ini. Dalam iklannya yang diunggah di situs youtube MS GLOW FOR MEN OFFICIAL meyakinkan para konsumen terutama laki-laki untuk menggunakan produknya.

2.7 Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semieon diartikan sebagai “tanda”. Tanda, jika didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu hal yang lain (Eco, 1979:16). Secara terminologis, semotik merupakan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6). Saussure (dalam Sobur, 2004) mendefinisikan ‘semiotika’ (semiotics) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagian dari kehidupan sosial”.

Semiotika adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Tinarbuko, 2009). Tanda-tanda adalah alat yang kita gunakan untuk mencoba menemukan cara lain di dunia ini, di antara manusia dan dengan manusia. Semiotika, atau Barthes menyebutnya semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai sesuatu (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa pesan, dalam hal ini objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga merupakan sistem simbol yang terstruktur (Sobur, 2001).

Preminger (2001:89) mengatakan, “Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini berasumsi bahwa fenomena sosial/masyarakat dan budaya adalah tanda. Semiotika itu mempelajari aturan, konvensi yang symbol-simbol ini mempunyai makna. Semiotika, kata Eco (1979:4-5), “pada prinsipnya ialah disiplin ilmu yang membahas sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui, dan mengecoh. Semiotika berurusan dengan pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat dianggap penting mengartikan hal-hal lain. Tidak ada perlu ada hal lain, atau tanda itu ada disuatu tempat pada suatu waktu tertentu. Oleh karena itu, semiotika pada dasarnya ialah studi yang membahas tentang apapun yang dapat dipakai guna mengungkapkan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengutarakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran

Dalam bukunya *Theoris of Human Comuunication*, Stephen W. Littlejohn menyebutkan Umberto Eco sebagai pakar semiotika yang menghasilkan salah satu teori tentang tanda yang paling komprehensif dan kontemporer (Littlejohn, 1996:71). Menurutnya, teori Eco penting karena ia mengintegrasikan teori-teori semiotika yang lebih mendalam. Sebagaimana halnya para pakar semiotika, Doede Nauta (1972) membedakan 3 tingkatan hubungan semiotika, yaitu tataran sintatik (syntactic level), tataran semantic (semantic level), dan tataran pragmatik (pragmatic level). Ia juga mengemukakan tiga macam inkuiri semiotika, yaitu semiotika murni (pure), deskriptif (descriptive), dan terpaan (applied).

Semiotik menurut peneliti dari penjabaran dari beberapa teori diatas ialah ilmu yang mengungkap makna dari sebuah tanda. Semiotik menurut peneliti

dirasa cocok untuk mengungkap makna yang terdapat pada iklan ‘TVC MS Glow For Men’. Dalam Sobur (2004) menuliskan metode analisis semiotika pada dasarnya lebih menekankan perhatian pada apa yang disebut lambang/symbol yang mengalami “retak teks”. Yang dimaksud dari “retak teks” di sini ialah (kata, istilah, kalimat, paragraf) dari suatu teks yang ingin ditanyakan lebih dalam dan akan mencari tau hasilnya juga maknanya.

2.7.1 Macam-Macam Semiotika

Berikut ini adalah Sembilan macam semiotik dalam kajian semiotika, yaitu:

1. *Semiotik analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya mejadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambnag yang mengacu kepada objek tertentu.
2. *Semiotik deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit mendung menandakan hujan tak lama lagi akan turun, dari dulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan ole manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
3. *Semiotik faunal (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperlihatkan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biaanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi dengan sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

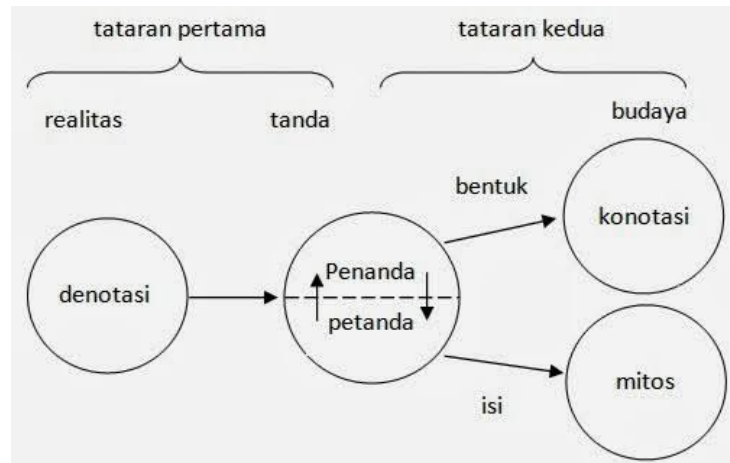
4. *Semiotik kultural*, yaitu semiotik yang secara khusus menjelaskan sistem tanda yang digunakan dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
5. *Semiotik naratif*, yaitu semiotik yang menggambarkan sistem tanda pada narasi yang dengan wujud mitos dan cerita lisan (folklore).
6. *Semiotik natural*, yaitu semiotik secara khusus menjelaskan sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
7. *Semiotik normatif*, yaitu semiotik didedikasikan untuk menjabarkan sistem pada tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
8. *Semiotik sosial*, yaitu semiotik yang dikhususkan guna menjelaskan sistem pada tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berupa simbol/lambang, baik simbol berupa kata maupun simbol satuan atau biasa disebut kalimat.
9. *Semiotik struktural*, yaitu semiotik secara khusus menjelaskan sistem tanda yang perwujudannya melalui struktur bahasa.

Semiotik analitik menjadi pilihan peneliti menjadi metode penelitian untuk menganalisis sistem tanda dan menemukan makna konsep maskulinitas yang ada pada objek penelitian kali ini.

2.7.2 Semiotika Oleh Roland Barthes

Barthes membuat membuat sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus dan perhatian Barthes lebih tertuju pada ungkapan tentang signifikasi dua tahap (*two ordersignification*) dengan elemen mitosnya, seperti terlihat gambar berikut:

Gambar 2.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes



(Sumber: Sobur, 2004)

Gambar diatas menjelaskan signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) di dalam sebuah tanda pada realitas eksternal. Hal itu disebut Barthes dengan denotasi, merupakan makna paling terlihat dari sebuah tanda. Konotasi ialah istilah yang dipakai Barthes guna menunjukkan signifikasi/tanda pada tahap kedua. Proses ini digambarkan interaksi yang terjadi ketika ada tanda bercampur dengan perasaan dan emosi dari pembaca juga beragam nilai dari kebudayaan. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau bisa jadi intersubjektif. Pemilihan kata terkadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misal kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, Denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek: sedangkan konotasi adalah bagaimana mengambarkannya (Sobur, 2004:128)

Terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Secara umum, biasanya denotasi dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala diracuni oleh referensi atau acuan.

Denotasi yang dalam proses signifikasi secara tradisional biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa yang maknanya sesuai dengan apa yang dikatakan. Namun, di dalam semiotika Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi/pemaknaan tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif ialah juga penanda konotatif (Sobur, 2006). Oleh karena itu, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak hanya mengandung makna tambahan, tetapi juga terdapat dua bagian tanda denotatif yang menjadi dasar keberadaannya. Sesungguhnya, inilah kontribusi Barthes yang sangat penting bagi penyempurnaan semiology oleh Saussure, yang memang berhenti pada penandaan pada tataran denotatif.

Pada signifikasi/panandaan tahap kedua yang terkait dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos ialah bagaimana kebudayaan menafsirkan atau mengetahui beberapa aspek-aspek mengenai realitas ataupun gejala pada alam. Mitos dapat dikatakan produk kelas sosial yang memiliki suatudominasi. Misalnya saja, Mitos primitive, tentang hidup dan mati, manusia dandewa, dsb. Sedangkan pada mitos masakin, seperti hal mengenai femininitas, maskulinitas, ilmupengetahuan dan kesuksesan (Sobur, 2004). Menurut Susilo dalam Sobur (2004), menyatakan suatu cara yang menarik dan memberikan hasil yang baik untuk masuk dalam titik tolak berpikir ideologis ialah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangannya, ialah suatu wahana yang ada ideology berwujud. Mitos dapat berangkai mejadi mitologi yang memainkan yang berperan penting dalam kesatuan budaya. Di dalam mitos juga terdapat tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda.

Sebuah mitos di suatu petanda juga dapat mempunyai beberapa penanda. Misalnya, Imperialisme Inggris, ditandai oleh berbagai macam penanda, contohnya teh (menjadi salah satu minuman wajib tetapi di negeri itu tidak ada satu pun pohon teh yang ditanam di Inggris). Yang berarti dari sisi kuantitas, petanda sedikit jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadi pemunculan sebuah konsep secara berulang kali dalam berbagai bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari berbagai bentuk tersebut karena terjadi pengulangan konsep dalam berbagai wujud bentuk tersebut.

Teori semiotika yang diungkapkan Barthes memiliki tiga level sistem tanda, yakni denotasi, konotasi, dan mitos menjadi pilihan peneliti untuk menguraikan tanda yang mengandung konsep sebagai pria metroseksual dalam iklan yang berjudul "TVC MS Glow For Men" di *channel* youtube MS GLOW FOR MEN OFFICIAL.